



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication
Eka Rosdiana Sari
44311110065

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kalbe Farma Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Minuman Isotonik Hydro Coco di Jakarta
Jumlah halaman : v + 81 halaman + lampiran
Bibliografi : 26 acuan, 2000-2013

ABSTRAK

Peran Strategi Komunikasi Pemasaran sangat besar dampaknya bagi perusahaan, terutama untuk perusahaan besar seperti PT. Kalbe Farma agar produk-produknya diterima oleh konsumen. Tujuan dilakukannya Strategi Komunikasi Pemasaran adalah ingin melihat dan dapat menentukan apakah strategi yang dilakukan sudah tepat sasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang tidak berhasil, memberikan dampak yang buruk karena penjualan yang fluktuatif sehingga merugikan perusahaan. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk minuman isotonik Hydro Coco di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Kalbe Farma dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk minuman isotonik Hydro Coco di Jakarta. Landasan teori yang digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh Tom Duncan dalam bukunya yang berjudul *Principles of Advertising & IMC (Second Edition)*.

Penelitian ini menggunakan paradigma *post positivisme* dengan metode penelitian kualitatif dan yang digunakan adalah studi kasus yang merupakan strategi yang pertanyaan penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer.

Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Kalbe Farma dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk minuman isotonik Hydro Coco di Jakarta. Hydro Coco memperluas segmentasinya dari usia 18-40 tahun yang sebelumnya segmentasi usia Hydro Coco adalah 25-40 tahun. Positioning Hydro Coco juga sebagai *pioneer* minuman isotonik sejenisnya. Tujuan strategi komunikasi pemasarannya lebih kepada *brand awareness* karena agar masyarakat lebih sadar. Dan tujuan dari komunikasi pemasarannya ingin lebih mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai produk Hydro Coco secara lebih efektif dan efisien. Dalam strategi program dan taktik komunikasi pemasaran Hydro Coco lebih banyak belajar dari pengalaman dari tahun sebelumnya dan banyak melakukan consumer research untuk dapat membaca konsumen khususnya dalam kategori *beverage* yang lebih baik. Selain itu aktivitas marketing, baik *branding* dan *event* dan *sampling* juga menjadi *key success point* untuk Hydro Coco. Lalu mengevaluasi hasil strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk minuman isotonik Hydro Coco di Jakarta, belum berhasil dikarenakan dalam mempromosikan produk minuman Hydro Coco secara *offline* hanya mencakup range usia 18-25 tahun saja, sedangkan untuk range usia 25-40 tahun beriklan melalui TVC yang menampilkan *brand ambassador* Nadya Hutagalung. Jika ingin berhasil seharusnya selain secara *offline* juga beriklan melalui TVC dengan *talent* remaja yang cocok dengan usianya.



Mercu Buana University
Faculty Ilmu Komunikasi
Study Program Advertising and Marketing Communication
Eka Rosdiana Sari
44311110065

Communication Strategy Marketing of PT. Kalbe Farma In Improving Brand Awareness Product of Isotonic Drinks Hydro Coco in Jakarta.

The Number of Page : v + 80 pages + attachment

Biography : 15 books 2000-2013

ABSTRACT

The role of the communication strategy of marketing is very big impact for the company, especially for large companies like PT. Kalbe Farma in order for its product accepted by consumers. The purpose of doing the communication strategy of marketing is to see and can determine whether strategies are done is right in target. Communication strategy of marketing that doesn't work, give the impact of a bad because sales are so detrimental to the company. By because that strategy is needed to increase public awareness of the isotonic beverage product Hydro Coco in Jakarta.

Research was conducted to determine how the communication strategy of marketing PT. Kalbe Farma in improving brand awareness product of isotonic drinks hydro coco in Jakarta. The theory used is theory put forward by Tom Duncan in his book Principles Of Advertising & IMC (Second Edition). This study uses the post positivisme with methods the research a qualitative and used is a case study that is a strategy the research question, it is located on the phenomenon of contemporary.

Results of this study discusses the marketing communication strategy PT. Kalbe Farma in increasing brand awareness isotonic drink Hydro Coco in Jakarta. Hydro Coco expands the segmentation of the age of 18-40 years earlier segmentation Hydro Coco age is 25-40 years. Position Hydro Coco as a pioneer of the like product isotonic drinks.

Marketing communication strategy goals over the brand awareness due to people more aware. And the purpose of marketing communications want to better communicate to the public about Coco Hydro products more effectively and efficiently. In the strategy and tactics of marketing communications program Hydro Coco much to learn from the experience of previous years and did a lot of consumer research to be able to read the consumer, especially in the beverage category better. Besides marketing activities, both branding and event and sampling is also a key success point for Hydro Coco. Then evaluate the results of the marketing communication strategy.

This study concluded that the role of marketing communications strategy in increasing brand awareness Hydro Coco isotonic beverage products in Jakarta, have not been successful due in promoting Hydro Coco beverage products offline only covers the age range of 18-25 years, while the age range 25-40 years to advertise through TVC featuring brand ambassador Nadya Hutagalung. If you want to succeed in addition to offline should also advertise through TVC with teenage talent to match his age.